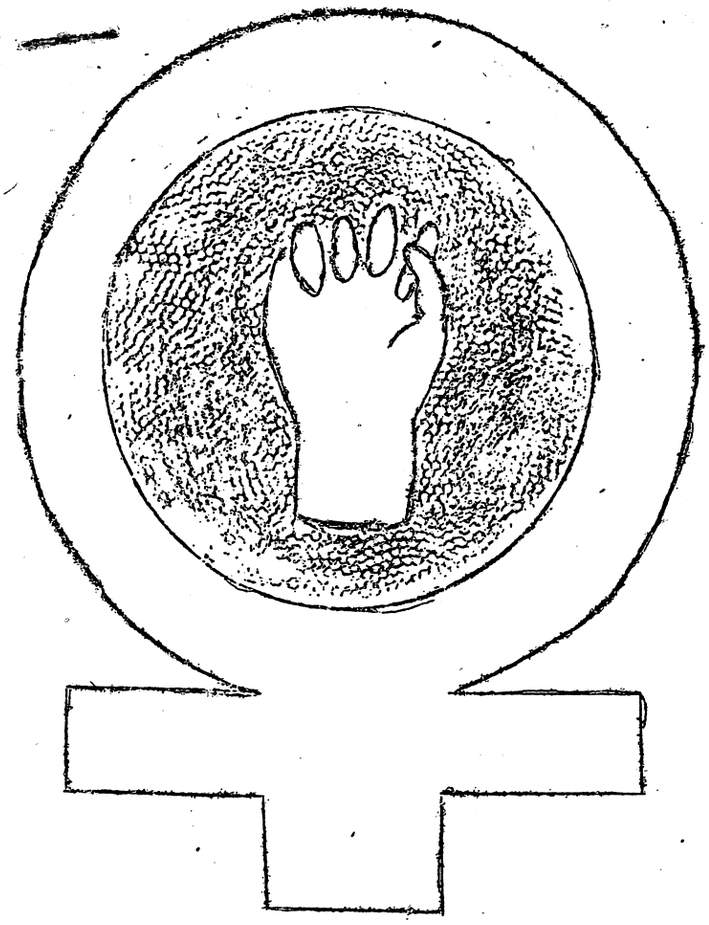
Precio ... Soles



SERIE: 001 Mujer

LAS MUJERES TOMAN LA PALABRA:

UNA COMUNICACION ALTERNATIVA

Adriana Santa Cruz

PROMOCION CULTURAL
CREATIVIDAD Y CAMBIO
JR. QUILCA 431
LIMA

N: 45

Biblioteca Enrique Encinas - Hospital Víctor Larco Herrera

Una comunicación alternativa

La imagen de la mujer y de los atributos materiales, físicos y sicológicos que le confiere la cultura transnacional es un componente fundamental del contenido de los medios de comunicación predominantes. Estos atributos constituyen la que este artículo llama el MODELO FEMENINA TRANSNACIONAL que aisla a la mujer de su medio ambiente, de los problemas sociales, de las diferencias, en una palabra, de la realidad. Este modelo es difundido sin la menor modificación en más de 20 países de América Latina, sin tener en cuenta los rasgos físicos o culturales específicos de las numerosas culturas del continente. No es sino la imagen de una mujer esencialmente consumidora cuyo nivel socio-económico es el nivel de un décimo apenas de las mujeres de América Latina. Se necesita otros medios de comunicación para desmistificar el modelo transnacional y reemplazar esta abstracción por una imagen de mujeres verdaderas.

Este artículo examina algunos de los problemas y propone alternativas capaces de reflejar la particiación de las mujeres en el proceso de otro desarrollo mediante el cual ellas podrían iniciar la tarea de romper las barreras que las oprimen.

Los medios de comunicación no reflejan la situacion real de las mujeres latinoamericanas. Sus experiencias no son noticia. Menos aún lo son los esfuerzos que, a lo largo del continente, están realizando por superar su problema de miseria, enfermedad, ignorancia, dependencia y discriminación.

Las grandes masas constituídas por las mujeres de las áreas rurales, las pobladoras, las que con escasos medios luchan por sacar adelante a sus hijos, las obreras, todas esas mujeres que engrosan las cifras de la pobreza y la extrema pobreza de este continente.(1) simplemente no existen en los medios informativos. Esas mujeres no están en el temario de quienes deciden qué imagen de la mujer merece proyectarse a través de las agencias de noticias, la televisión, la radio y la prensa. No hay espacio para ellas en la concepción mercantil de la noticia que promueve e implanta el sistema transnacional de comunicaciones.

El resultado es que, dentro de América Latina y en otras partes del mundo, imperan la desinformación, la distorsión de la imagen de las mujeres latinoamericanas y la incomunicación entre ellas.

Es un hecho que los medios no definen sus políticas con criterios que apunten a la satisfacción de las necesidades que agobian a las grandes mayorías de mujeres, ni se plantean como objetivo el que éstas participen en procesos de desarrollo endógenos y auto-sostenidos a través de los cuales vayan rompiendo los múltiples cercos que las oprimen.

La comunicación doninante responde a un modelo transnacional de comunicaciones tendientes a abrirle paso y consolidar un modelo de desarrollo elitista, consumista y transnacional, a la vez que articula el fun-

(1) En América Latina 110 millones de habitantes tienen un ingreso per cápita anual inferior a 75 dólares. 200 millones viven con un ingreso per cápita anual inferior a los 200 dólares. Vale decir, casi el 60% de la población latinoamericana vive en condiciones de miseria.

Hospital Víctor Ruiz de miseria.

cionamiento del mercado. La lógica que la rige es consecuente con ese hecho, y sus receptores son concebidos, fundamentalmente, como potenciales compradores; seres a los cuales venderles la información, los productos y los estilos de vida que se promueven a través de la publicidad que los financia.

Este fenómeno no atañe exclusivamente a las mujeres, Forma parte de una estructura de comunicación que afecta a la sociedad en su conjunto. Por otra parte, el fenómeno de la comunicación tampoco es un hecho aislado, pero es neurálgico por el lugar estratégico que ocupa en la sociedad. Es tan vital para la mantención de sistemas opresivos reflejo de intereses minoritarios, como lo es para quienes creemos en la necesidad y en la posibilidad de un cambio.

La mujer, sin embargo, es particularmente importante para el sistema social y productivo dominante por sus múltiples roles específicos y los medios tienen para ella políticas particulares. La funcionalidad de la mujer al sistema se manifiesta en diversos planos.

- Como consumidora, es la responsable del 75% a 85% de las decisiones privadas de consumo.
- Como eje y sostenadora del núcleo familiar donde se realiza el consumo.
- Como una receptora especialmente vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la publicidad, y, a la vez, como agente transmisor de la misma (educación de los hijos).
- Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata, lleva a cabo los trabajos más indeseables y mal pagados.
- Convertida en objeto, es un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos.
- Como contingente político de reserva, es activable en los momentos en que peligra el orden establecido.

En este marco, los medios de información dominantes han desplegado grandes esfuerzos y desarrollado políticas en permanente evolución para garantizar la adhesión de los sectores femeninos al sistema.

Es imperiosa, pues, la necesidad de hacer esfuerzos especiales por generar una respuesta tendiente a neutralizar el impacto nocivo del sistema de comunicaciones imperante y crear una comunicación alternativa, que se conciba a sí misma como un arma educativa y liberadora.

Ninguna sociedad puede plantearse siquiera la posibilidad de "otro desarrollo" si no es capaz de visualizar y encarar los problemas específicos de sus mujeres con realismo y voluntad de superarlos, y ningún Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación sería tal, si no es capaz de responder con responsabilidad a esa tarea.

Teniendo en cuenta que la puesta en práctica y la capacidad de impacto de una comunicación alternativa dependen de muchos factores -- espacio político, cuota de poder, capacidad de organización, medios económicos, tecnología adecuada, y otros --, creemos posible intentar algunas aproximaciones que son factibles de ponerse en práctica, hoy, en la mayoría de los países de América Latina en el campo de las comunicaciones femeninas.

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera

El Modelo Transnacional Femenino y las Mujeres latinoamericanas.

Un elemento esencial de las comunicaciones dominantes es la imagen femenina presentada con las características materiales, físicas y psicológicas que la cultura transnacional le asigna.

Estas características se articulan en lo que hemos denominado el Modelo Transnacional Femenino, y son la suma de política y proposiciones de las comunicaciones dominantes hacia la mujer.

A partir de un conjunto de cañones estéticos referidos a la apariencia física, los medios lanzan la carta de presentación del modelo. Este diseño, facilmente distinguible, que define las características visibles del tipo ideal de mujer, y promovido por imágenes que son estéticas, decorativas y llamativas, es el foco utilizado por el sistema para irradiar los aspectos más psicológicos y ocultos de la identidad del ser femenino requerido, así como muchas de las determinantes de su vida afectiva, cultural, social y política.

El modelo es una de las manifestaciones del proyecto homogenizador de la cultura transnacional. Responde a la necesidad de que todas, a través del mundo, lleguemos a ser lo más parecidas posibles como lectoras y consumidoras. Circula, sin ningún matiz de diferencia, por más de 20 países de América Latina y no tiene un sólo rasgo físico o cultural que se origine en una de las tantas culturas del continente. Es la imagen de una mujer esencialmente consumista que pertenece a un nivel socio-económico que, en este continente, alcanzan menos del 10% de las mujeres. Sus héroes y heroinas se encuentran entre las estrellas del cine, la televisión y el jet-set, a los cuales circunscribe su mundo cultural. La imagen joven, esbelta, occidental y sexualmente "irresistible", se plantea como el sueño posible de toda mujer, y una meta por la cual luchar. Pretende ser la esencia de La Mujer, con mayúscula. Algo capaz de hermanar a todas las mujeres, sin distinción de raza, clase, ideología o credo. En esa mujer, y en su contorno, los problemas sociales, las diferencias y lo fundamental de la realidad, se desdibujan. Se desenvuelve en un mundo armonioso, sin contradicciones, que es preciso preservar para que nada cambie; para que todo siga igual.

La consecuencia es que la imagen promovida es la de una mujer acrítica, que acepta cañones impuestos, avala la sociedad y su situación en todos los aspectos que son vitales a la mantención del sistema. Su capacidad de reacción se limita a los momentos en que éste se ve amenazado por fuerza de cambio.

Un contrapunto necesario

Porque el Modelo Transnacional Femenino es un conjunto de políticas de promoción y uso de una imagen mítica de la mujer, una comunicación alternativa debería apuntar a demistificar esa imagen y substituir ese diseño abstracto reflejando imágenes de mujeres reales. La indígena, la obrera, la mujer de clase media, e incluso aquella que a veces sufre contradicciones de clase al interior de la oligarquía, debería ser la contraparte del Modelo Transnacional Femenino; así como la luchadora política y la mujer que presiente la necesidad de cambio y tiene miedo; la mujer que pudo planificar su familia y la que se llenó de hijos: la madre soltera y la que traumáticamente sufrió las políticas hacia el aborto...

La nueva imagen de la mujer son todas las mujeres reales, insertas en contextos reales, con necesidades reales, y no un "cliché" producto de las necesidades de expansión del sistema capitalista transnacional. En esas imágenes veremos aparecer vidas afectivas, problemas laborales, búsquedas y soluciones que nada tienen que ver con la creación maniquea de las comunicaciones dominantes.

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera

Una imagen pluralista

Sin embargo, no hay tampoco una imagen de la mujer alternativa. Las diferencias y contradicciones entre esas mujeres no deben encubrirse sino señalarse e investigarse a fondo. Reflejan las diferencias y contradicciones de la sociedad y deben darse a conocer. Es importante detectar la escala de valores de muchos tipos de mujeres de distintos orígenes culturales, niveles socio-económicos, profesiones, actividades y realidades personales.

Son negativos los intentos de universalizar modelos que prueben arbitrariamente, que todas somos mujeres y, en consecuencia, iguales o muy similares. Hay aspectos en que unas mujeres explotan u oprimen a otras mujeres, y áreas en que es muy difícil conciliar la solidaridad. Una comunicación alternativa puede hacer conciencia en aquellas que explotan y en aquellas que no explotadas. La lucha común contra el machismo no basta para superar desigualidades que sólo pueden resolverse a través de un cambio profundo en las actuales estructuras sociales.

Una visión crítica anta la vida.

Es necesario que, en una comunicación alternativa pa ra la mujer, se presentan imágenes que motiven a las receptoras a plantearse críticamente frente a si misma y al mundo que las rodea. Esa actitud crítica debe abarcar todos los aspectos de su vida y del contexto social y político en que se da. La pasividad lleva a aceptar por sé los criterios morales, políticos religiosos e ideológicos que la determinan como persona y como parte de la sociedad. Su participación creativa sólo puede darse a partir de una actitud crítica.

La banalización en los medios femeninos: una forma de desprecio.

Una característica del estilo de las comunicaciones dominantes, cuando se dirigen a la mujer, es la banalización. Tamizar una noticia o un tema "adaptarlo" para que sea "comprensible" a un público femenino, ha pasado a ser sinónimo de trivializar.

El supuesto no es sólo que las mujeres son incapaces de comprender un problemasi no se les simplifica al máximo..., al mismo tiempo se le presenta la noticia desde una perspectiva que no resulte disonante con "el mundo de la mujer". Existen ejemplos constantes en las revistas y programas femeninos en que se presenta a un personaje destacado por sus aporte a la sociedad, dando solo detalles de su vida sentimental, su dieta para mantenerse esbelto, o su buen gusto en materia de vestimento o decoración.

Cuando un medio alternativo se dirige a las mujeres debe dejar de abordarla como a un ser inferior. Debe poner fin a la banalización que es una forma de ocultamiento de la realidad y una manifestación de desprecio.

Por una noticia integradora

Lo que los medios de comunicación tradicionales presentan como "el mundo de la mujer" es una coerción. Es una manera de relegarla a sus roles tradicionales, y una forma de mantenerla en la periferia de los problemas que la atañen.

En una comunicación alternativa, debemos plantearnos el desafío de descubrir la especificidad de lo femenino, sin perder de vista el que las mujeres son parte de la sociedad. Si no se conjugan esos dos factores, se corre el riesgo de recaer en el vicio de desvincular a las mujeres de los problemas sociales globales que afectan a todos por igual.

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera

El mundo de la mujer es el mundo punto. Sin limitaciones. Las mujeres tienen parte y responsabilidad en todas las áreas del quehacer social, y lo femenino no es una parcialización de la mujer, es toda la mujer. Probablemente, la mayor especificidad de lo femenino se encuentre en las formas particulares de opresión que sufre y en las políticas particulares que debe asumir para superarlas.

Estos elementos deben tomarse en cuenta para replantear lo que para las mujeres puede ser noticia. Noticia que la informe y la instruya: noticia que la permita descubrir los fenómenos sociales que hoy se le ocultan en el periodismo dirigido a ella; noticia que salga del terreno anecdótico y mueva al conocimiento, a la reflexión crtica y a la participación.

Libertad y falsa liberación

El concepto de libertad es otro de los tantos valores manipulados por los medios dominantes dirigidos a la mujer.

Frente al impulso de las mujeres por romper el cerco de opresiones milenarias (en un momento en que por todas partes surgen brotes de rebeldía), los medios responden con dos promesas de falso liberación: la emancipación sexual y la liberación por el consumo; El estímulo sexual es utilizado por la publicidad como el señuelo más eficaz para la venta de sus productos y el consumo femenino es presentado como un medio de afirmación de su propia autonomia.

Asi, el sistema camufla, bajo esta pseudo doble liberación, su deliberada intención de mantener el statu-quo para promover sus intereses económicos.

En un medio alternativo debemos plantearnos la interrogante de lo que son libertad y liberación para seres que pertenecen a un sexo oprimido, de clases oprimidas, en países oprimidos.

Rompiedo el mimetismo

Todo medio alternativo, dirigido a las mujeres o que trate primordialmente las perspectivas femeninas debe intentar romper el mimetismo frente a lo "occidental" que existe en las comunicaciones. No es imprescindible descartar todos los aspectos formales o todos los temas que ofrecen los medios dominantes; sin embargo, existen formas más adecuadas a los públicos latinoamericanos y más efectivas para lo que son nuestras realidades y posibilidades.

Hay culturas populares, urbanas y rurales propias de cada sociedad que deben ser reflejadas. Es importante promover y potenciar experiencias de teatro y música popular, de uso alternativo de audio-visuales y vidoecassettes, además del cine, la televisión, y las revistas femeninas, y quizás inventar nuevos medios o aplicar los existentes de manera distinta. Sabemos, por ejemplo, que, en Nicaragua y en el Salvador, el encuentro en las iglesias ha sido una forma muy eficaz de comunicación alternativa.

Por otra parte, sabemos que es posible que la cultura de masas haya incorporado muchos elementos presentes en la comunicación dominante y que puede ser útil mantenerlos en algunos ejemplos de comunicación alternativa. El descuido de la presentación formal y del lenguaje ha llevado al fracaso a muchas experiencias de periodismo contestatario. A menudo, el producto resulta panfletario, poco atractivo y muy difícil de dirigir. Una voluntad de cambio no tiene por qué ir acompañada de una carencia de sentido estético, o de un lenguaje que, a la postre, sólo entienden los militantes y los intelectuales comprometidos. La denuncia de una situación dramática no tiene necesariamente que plan-

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera

tearse en tonos grises. La imaginación y el humor son armas muy efectivas, y deben estar presentes en una comunicacion alternativa. No debemos confundir los vicios de la comunicación dominaante, que estriban principalmente en la intencionalidad de sus mensajes, con muchos elementos técnicos que podemos tomar como lección.

Un cambio en la perspectiva.

La temática en torno a la cual ha girado el periodismo femenino tampoco puede cambiarse integramente de la noche a la mañana. En primer lugar, porque existe un c ierto hábito creado, pero también porque, a partir de ciertos elementos tradicionales, se puede intentar ir ampliando los horizontes del "mundo de la mujer" ya mencionado, al ir incorporando nuevos valores, nuevos temas, y nuevas perspectivas.

A riesgo de aparecer avalando una fórmula parcializadora que, de hecho, nos parece necesario superar, tocaremos, a modo de ejemplo, algunos de los temas clásicos de los medios dirigidos a la mujer.

Un medio alternativo femenino puede seguir cubriendo las tareas del hogar, trabajo, vida afectiva, vestuario, etc., pero desde una óptica muy diferente.

El hogar no puede ser el lugar donde la mujer se inmola al servicio de los demás, incluyendo a un marido que debe aprender a ser más compañero. Por otra parte, las tareas que la mujer desarrolla en ese hogar son fundamentalmentales a la reproducción de las fuerzas de trabajo y deben ser consideradas y remuneradas en consecuencia. Al mismo tiempo, es importante promover la necesidad de socializar esas tareas, en la medida de lo posible, para que las mujeres tengan la posibilidad de incorporarse a tareas productivas fuera del hogar.

El trabajo fuera del hogar.

El tema del trabajo debe perder ese carácter de juego glamoroso que tiene para el Modelo Transnacional Femenino. El tratamiento que los medios dominantes le dan al trabajo fuera del hogar es de vital importancia para enmascarar la realidad objetiva de una sociedad de clases en cuyas relaciones de trabajo imperan la injusticia y la alienación. Intencionalmente, se presenta a la mujer en un ambiente mítico donde no existen explotadores ni explotados. No se hace ver que a la mujer se le asigna actividades sublaternas y que, por igual trabajo, recibe menos salario que sus contrapartes masculinas. Ahí, los jefes son presentados como los amantes-futuros-maridos y lo que se gana es dinero "Extra" que permite la adquisición de los productos hechos para satisfacer las falsas necesidades que el propio sistema va creando.

El trabajo femenino fuera del hogar debe ser abordado, por un medio alternativo, como lo que es: un conjunto de experiencias difíciles, a menudo dolorosas, y en muchos casos, no extentas de vejaciones; y los problemas que ahí encuentra la mujer están relacionados con las barreras culturales que le exigen simultáneamente una eficiencia de tiempo completo en el hogar, salarios desiguales y el machismo en todas sus formas, además de las injusticias sociales sufridas por la mayoría de los hombres.

En un medio alternativo femenino, el tema de la mujer incorporada a la producción es crucial. Ahí se dan gran parte de las contradicciones del sistema, así como una buena oportunidad para promover la organización en torno a la solución de problemas concretos.

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera

El amor: una parte de la vida

La vida afectiva es, para los medios dominantes, el eje central de ese reducido "mundo de la mujer". Ahi, se estimulan y refuerzan el sentimentalismo y la dependencia femenina. Su afectividad se concibe exclusivamente en función del hombre amante-marido y los hijos. Los temas románticos ocupan gran parte del espacio de los medios dirigidos a la mujer y la publicidad recoge las posibilidades de ese sentimentalismo exacerbado y ofrece, a cambio de la adquisición de productos, una gratificación afectiva. Como la zanahoria al burro, a la mujer se le promete que será amada si sigue los dictados de la moda, los consejos de belleza, si adquiere, para los suyos, los productos que se le ofrecen. Uno de los mensajes más claros de los medios es que si la mujer no se somete a los dictados de sus políticas consumistas, deberá sufrir el yugo de la soledad.

La comunicación alternativa se verá inevitablemente enfrentada al desafío de recoger la enorme carga sentimental de los públicos femeninos. Existen polémicas respecto a lo nocivo de muchos aspectos del amor romántico, pero hasta nuevo aviso, sigue siendo uno de los sentimientos más gratificantes de la vida. En sociedades como la cubana, por ejemplo, la demanda por material de ese tipo es enorme, lo que demuestra que la incorporación de las mujeres a los procesos políticos y productivos no puede ni debe anular ese aspecto de la afectividad.

La diferencia estriba en que no podemos limitar a la mujer a la obsesividad de e se sentimiento. El amor debe presentarse conjugado y compatibilizado con la amistad, los sentimientos filiales, el trabajo, la maternidad, las actividades sociales y las políticas. Eso atenúa el agobiante sentimiento de la excesiva dependencia y democratiza las relaciones sentimentales para que hombres y mujeres sean dependientes en grados y maneras similares o equivalentes. Asi, lo que puede haber de negativo, se neutraliza en buena medida.

Por otra parte, es necesario y posible presentar los sentimientos de afecto en contextos que reflejan la realidad. En los medios dominantes, el amor "todo lo puede" y se da en mundos míticos donde las cenicientas enamoran a los príncipes. Desaparecen los contrastes sociales y las identidades culturales. Es posible ahondar más en la psicología humana alertar sobre peligros y estimular otros valores como el compañerismo, lo positivo de luchar juntos por causas comunes, el valor de la solidaridad con los demás. No bastan, como se hace creer en los medios dominantes, el atractivo físico según los cañones transnacionales, ni el hacer méritos siguiendo las recetas de cómo hacer para ser amada. Los medios tienen que abordar los temas de la afectividad y lo erótico con mayor r ealismo; y para eso, como en casi todas las áreas que aquí se señalan, la vida real de mujeres de distintos medios tiene mucho que decir con su experiencia.

¿Podemos seguir incluyendo moda y belleza?

Otro tema conflictivo para un medio femenino que quiere plantearse como distinto a lo dominante, es el tema de la moda. Con justa razón, es vista como uno de los elementos más evidentemente negativos del periodismo femenino.

Conviene aclarar que moda y vestuario no son sinónimos. No es que las mujeres intentan vestirse de un modo que les permita sentirse cómodas y atractivas, lo que debe combatirse. Son las exigencias que la moda le hace para impedir que se sienta cómada y atractiva si no incurre en grandes gastos; es el juego despiadadamente consumista movido por los intereses económicos que están detrás de la moda. No existe mejor ejemplo de obsolescencia planificada que la moda en el vestir.

La belleza como requisito indispensable de la femineidad, es otro elemento hábilmente manipulado con fines económicos. La industria del cosmético está estrechamente ligada a la de la moda y, como ésta, es transnacional. Juntas, constituyen la fuente publicitaria más importante de

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera

los medios (1) y un elemento de influencia muy grande en su filosofía. Esto determina que los medios no solo refuercen el viejo imperativo de que "la mujer debe ser bella" sino que, además, debe serlo según cañones estéticos establecidos fuera de sus propias culturas.

La presión ejercida para que las mujeres aspiren a emular al modelo transnacional es, sin duda, un factor de angustia y dispendio financiero que e s preciso combatir.

Es imperioso que las grandes mayorías de mujeres latinoamericanas que no son ni "occidentales", ni esbeltas, ni jóvenes, se sientan avaladas por la prensa femenina.

Menos "cocina" y más nutrición.

La alimentación de su familia es un problema que las mujeres siquen enfrentando a diario. Un medio alternativo tiene muchos aportes que hacer en ese terreno. El enfoque tiene que superar las eternas recetas de cocina, y la buena presentación de una fuente. Los problemas de la alimentación tienen estrecha relación con hábitos culturales, tipos de producciónm precios, disponibilidad de tiempo para la preparación de alimentos y, sobre todo, las posibilidades económicas. con Estos factores debidamente conjugados, debemos hacer ver la importancia del valor nutritivo de los alimentos. Este sólo adquiere su justa dimensión en la prensa marginal, porque atenta contra los intereses de las grandes transnacionales de la alimentación. Este tema fundamental tiene estrecha relación con los problemas de la salud y el medio ambiente y necesita del conocimiento participativo y crítico de las mujeres. Estas son víctimas e intermediarias de los hábitos de consumo que incluyen la progresiva invasión de productos envasados carentes de valor nutritivo y potencialmente dañinos para la salud. Debemos incorporar éste y otros temas sobre el problema de la contaminación, en los medios alternativos de la mujer.

Hacia una organización creativa

Tradicionalmente, los medios femeninos se han autodefinido como útiles para solucionar problemas prácticos de la vida de sus receptoras. Un medio alternativo debe responder a ese requerimiento, pero superando el clásico método de las recetas: recetas para ser actractivas, recetas para cocinar, recetas para desmanchar o recetas para vivir. Esa fórmula genera dependencia. La organización es un medio de resolver problemas de una manera creativa y auto dependiente. Un grupo de vecinas pueden juntarse para crear guarderías, policlínicos, centros artesanales, jardines, etc. Pueden adquirir productos a precios de mayoristas o juntarse con otros grupos y presionar por las condiciones de las escuelas, las fábricas y, en general, contribuir a la solución de los problemas de la colectividad a la cual pertenecen. Los medios dominantes han atomizado las fuerzas feneninas para impedir que actúen y se expresen. Un medio alternativo puede contribuir a que las mujeres se organicen, participen y tomen la palabra. La organización para la comunicación es un área particularmente importante de estimular porque contribuye fuertemente a potenciar los demás esfuerzos de acción para el cambio.

La mujeres toman la palabra

También dentro de lo formal, los medios alternativos tienen un campo donde marcar importantes diferencias con las comunicaciones dominantes. Estas envían mensajes elaborados desde el punto de vista del emisor y

(1) Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo "Compropolitan". (Mexico: Editorial Nueva Imagen, 1980). El libro se base en un estudio de las revistas femeninas en América Latina, hecho en el ILET.

Los avisos de moda y belleza representan el 40% de la publicidad total de las revistas femeninas latinoamericanas.

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera

y los imponen verticalmente. En una comunicación alternativa, éstos deben surgir más de la base, y relacionarse nás con las instituciones y grupos sociales a los que el medio dirige sus mensaje.

Debemos apuntar a sustituir lo que es simple información vertical por una comunicación efectiva y horizontal, en donde las mujeres pasen a ser sujetos y no sólo objetos en el proceso comunicativo.

En este marco, un medio alternativo no sólo debe plantearse como un medio para las mujeres sino también desde las mujeres. Esto debe seguirse confundiendo con el hecho que la directora y las redactoras o locutoras de un medio femenino sean mujeres. Aquellas que representan a las mayorías que han estado silenciadas deben tomar la palabra. Para lograrlo, por una parte, debemos estimular el que estas mujeres tengan sus propios medios dándole las herramientas de análisis de su realidad y los medios técnicos para que la comunique. Por otra parte, puede hacerse periodismo testimonial. Haciendo reportajes y entrevistas a mujeres podemos recoger y difundir las inquietudes que surgen de las víceras de un pueblo, y no sólo lo que, de antemano, algunos o algunas quieren imponer como modelo de vida para quienes suponen son incapaces de construirse uno.

El sentido con que se hace una entrevista o se pide un testimonio influye enormemente en lo que de ahí surge. Por lo tanto, ¿a quién darle la palabra? ¿Y para preguntarle qué? La primera respuesta está estrechamente ligada a lo planteado más arriba. Debemos cuidarnos de no caer en el error de limitarnos, total o parcialmente, a entrevistar mujeres de las superestructuras, porque sus experiencias pueden ser interesantes o hayan logrado posiciones de poder. Los medios de comunicación dominantes no sólo nos educan indicándonos cómo pensar, sino también sobre qué pensar y sobre quiénes. Existe una tendencia a reproducir esas agendas de personas y temas relevantes. No es fácil descubrir a seres "destacados" o "interesantes" (para lo que son, de hecho, los criterios de la ideología dominante) en mundos y gentes que son ignorados por la cultura imperante. Pero están ahí. Ahí para sugerir nuevos criterios de selección, para resaltar la importancia de aspectos de la vida que la cultura imperante descarta, para entregar sus conmovedoras experiencias y hacer su fundamental aporte para un cambio hecho por y para las mujeres.

De la misma manera, un medio alternativo debe buscar el que la gente exprese sus intereses. Es importante recalcarle a las mujeres que no sólo interesan sus opiniones frente a cómo llevar el hogar, mantener al marido, la silueta y otras áreas típicas. El espectro debe ampliarse y mostrar una visión integral de las personas y la sociedad a través de la palabra de sus mujeres.

Cuidado con la publicidad

En los medios de comunicación dirigidos a la mujer, la principal fuente de financiamiento es la publicidad, y en especial la publicidad de productos transnacionales. A modo de ejemplo, en las revistas femeninas latinoamericanas, ésta no es solo superior en cantidad sino que acapara los espacios publicitarios más caros e impactantes (tapas, contratapas, y páginas satinadas a color)..(1) La fuerza de esta publicidad determina que los valores transmitidos por ella sean los seguidos por la publicidad local y por el contenido general de las revistas. Conduce los estilos de consumo que se promueven, está en las raíces del Modelo Transnacional Femenino, e impone estilos de vida sólo accesibles a pequeñas minorías.

Estos fenomenos indican la necesidad de alertar respecto al papel que está jugando la publicidad al interior de nuestras sociedades. La impunidad con que el sistema publicitario opera es incompatible con las necesidades reales de América Latina.

(1) Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, op. cit.. En el conjunto de revistas analizadas, la publicidad de productos transnacionales sobrepasan el 50%.

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera

Una comunicación alternativa debe estar conciente de éstos peligros y biscar, en lo posible, dentro de los marcos actuales, fuentes de financiamiento que la hagan paulatinamente menos dependente de una publicidad que se contrapone con los valores de "otro desarrollo". Existen fundaciones, instituciones públicas y privadas, universidades, iglesias, sindicatos y organizaciones populares que pueden interesarse en colaborar en proyectos de comunicación alternativa. Por otra parte, en la medida en que la presencia de la publicidad sea imprescindible en las actuales condiciones, debemos optar por aquellas formas de publicidad que son menos contradictorias con nuestros mensajes y dar prioridad a una publicidad mas neutra, menos ligada a estilos de consumo y, en último caso, aceptar que se anuncien productos sin promesa de gratificaciones que nada tienen que ver con la adquisición de ese producto.

No todo está por hacerse

Las perspectivas que orientan este trabajo no están completamente ausentes del panorama informativo latinoamericano. Hay grupos e iniciativas que apuntan en esa dirección. Son esfuerzos embrionarios que requieren ser estudios y apoyados. Están atomizados y enfrentan serios problemas financieros; sin embargo, existen. Luchan y se sobreponen a las dificultades, pero no tienen una dimensión industrial que les permita adquirir una presencia propiamente masiva para competir en el mercado dominante. Hay ciertos espacios de libertad que se están aprovechando; sin embargo, hoy esa libertad es sólo relativa. La auténtica democratización de los medios de comunicación sólo podrá darse donde se logre la democracia de la sociedad en su conjunto.

Esa constatación, sin embargo, no debe paralizarnos. Nuestras acciones de hoy pueden llevar a esa democracia de mañana. En medio de las contradicciones de esta cultura transnacional avasalladora y excluyente, podemos hacer uso de la lucidez, la esperanza y la generosidad expresada en organización para dar pasos adelante en el sentido de una comunicación que refleje nuestras realidades, nuestras aspiraciones y la plenitud de nuestros valores.

Las mujeres y sus esfuerzos para el cambio han estado silenciados, Es necesario y posible que tomen la palabra.

Adriana Santa Cruz.

CREATIVIDAD Y CAMBIO
Agosto/1981.

Biblioteca Enrique Encinas | Hospital Víctor Larco Herrera